

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran memiliki empat variabel didalamnya, harga, produk, promosi, dan saluran distribusi. Keempat variabel tersebut diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian garment. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang ditujukan di penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menjadi konsumen dari CV.Djahitankoe. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *insidentil sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin sebanyak 100 orang konsumen. Kuisisioner berisikan pertanyaan dari keempat variabel *dependent*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari keempat variabel bauran pemasaran, hanya variabel promosi yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ketiga variabel lainnya yaitu harga, produk, dan saluran distribusi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe.

Kata Kunci: harga, produk, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of marketing mix on buying decision. While, the marketing mix have four variables, namely price, product, promotion, and distribution. Thos four variables would be examined to seek whether they affected buying decision of garment. Moreover, the research was quantitive. Furthermore, the population of this research was Surabaya society which had ever become the customers of CV.Djahitankoe. Meanwhile, the data collection technique used incidental sampling. In which the sample was taken accidentally as the researcher met. In line with, by using Slovin formula, there were 100 customers taken as sample. Additionally, the instrument in data collection technique was questionnaires. The questionnaires were in form of questions from all four dependent variables. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. According to the research result, i.e. promotion, which had insignificant effect on buying decision. On the other hand, the three variables such as price, product, and distribution had significant effect on buying decision of CV.Djahitankoe.

Keyword: price, product, promotion, distribution, buying decision